

**PENGARUH IKLAN *INFLUENCER* FUJI TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Beatrice Christabella Satriyo

NPM: 220326875

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN *INFLUENCER* FUJI TERHADAP NIAT
BELI PRODUK *SKINTIFIC* INDONESIA**



Disusun oleh:

Beatrice Christabella Satriyo

NPM: 220326875

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing:

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

10 Juni 2026

**PENGARUH IKLAN *INFLUENCER* FUJI TERHADAP NIAT BELI
PRODUK *SKINTIFIC* INDONESIA**

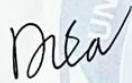
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama: Beatrice Christabella Satriyo
NPM: 220326875

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 30 Juni 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN *INFLUENCER* FUJI TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SKINTIFIC DI INDONESIA**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri setiap pernyataan, ide, serta kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari karya orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juni 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Beatrice' followed by a stylized surname.

Beatrice Christabella Satriyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan *Influencer* Fuji terhadap Niat Beli Produk Skintific di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Secara khusus, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Terima kasih banyak kepada Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan baik, tekun, dan sabar sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
- 2) Terima kasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.

- 3) Kepada teman-teman penulis, yang tidak hanya menjadi tempat berbagi cerita selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekadar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga.
- 4) Kepada Stevanly yang menemani seluruh proses skripsi saya dari awal hingga akhir. Terima kasih karena telah menemani, mendukung, ataupun menghibur dalam menghadapi kesulitan. Serta memberikan semangat kepada penulis agar pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 7 Juni 2026



Beatrice Christabella Satriyo

DAFTAR ISI

<i>PENGARUH IKLAN INFLUENCER FUJI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI INDONESIA</i>	<i>i</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iv</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>xii</i>
<i>PENGARUH IKLAN INFLUENCER FUJI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI INDONESIA</i>	<i>xii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Batasan Masalah	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
<i>BAB II</i>	<i>18</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>18</i>
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran	18
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Advertising Value Theory</i>	20
2.1.4 Entertainment	20
2.1.5 <i>Informativeness</i>	21
2.1.6 <i>Irritation</i>	22
2.1.7 <i>Credibility</i>	22
2.1.8 <i>Attitude Toward Advertising</i>	23
2.1.9 <i>Brand Attitude</i>	24
2.1.10 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertising Value</i> (H1).....	28

2.2.2 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Advertising Value</i> (H2).....	29
2.2.3 Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertising Value</i> (H3)	30
2.2.4 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Advertising Value</i> (H4)	31
2.2.5 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> (H5).....	32
2.2.6 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> (H6).....	33
2.2.7 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H7).....	34
2.2.8 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> (H8).....	35
2.2.9 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H9)	36
2.2.10 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H10)	37
2.3 Kerangka Penelitian.....	38
<i>BAB III</i>.....	39
<i>METODOLOGI PENELITIAN</i>	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.3 Lokasi Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	41
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1 <i>Face Validity</i>	47
3.9 Metode Analisis Data	54
3.9.1 Uji Model Pengukuran Data	54
3.9.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
<i>BAB IV</i>.....	57
<i>ANALISIS DATA & PEMBAHASAN</i>	57
4.1 Analisis Penyaringan Responden.....	57
4.2 Analisis Karakteristik Profil Responden	59
4.2.1 Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Usia	60
4.2.3 Pendidikan Terakhir	61
4.2.4 Pekerjaan	61
4.2.5 Pengeluaran untuk Kosmetik per Bulan	61
4.2.6 Pendapatan per Bulan	62
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.3.1 <i>Entertainment</i> (EN).....	62
4.3.2 <i>Informativeness</i> (IN)	63
4.3.3 <i>Irritation</i> (IR)	64
4.3.4 <i>Credibility</i> (CR)	65
4.3.5 <i>Advertising Value</i> (AV)	66

4.3.6 <i>Attitude Toward Advertising</i> (ATA)	67
4.3.7 <i>Brand Attitude</i> (BA).....	68
4.3.8 <i>Purchase Intention</i> (PI).....	69
4.4 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.4.1 Uji <i>Outer Loading</i> (Validitas Konvergen).....	71
4.4.2 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas	75
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	76
4.5 Uji Model Struktural (Inner Model)	77
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif ($Q^2_{predict}$)	77
4.5.2 Ukuran Efek (F^2).....	78
4.5.3 <i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur)	79
4.6 Pengujian Hipotesis.....	81
4.6.1 H1: <i>Entertainment</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Advertising Value</i>	81
4.6.2 H2: <i>Informativeness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Advertising Value</i>	82
4.6.3 H3: <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	83
4.6.4 H4: <i>Credibility</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Advertising Value</i>	84
4.6.5 H5: <i>Advertising Value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i>	85
4.6.6 H6: <i>Advertising Value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Attitude</i>	86
4.6.7 H7: <i>Advertising Value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.6.8 H8: <i>Attitude Toward Advertising</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Attitude</i>	88
4.6.9 H9: <i>Attitude Toward Advertising</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.6.10 H10: <i>Brand Attitude</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
4.7 Pembahasan	91
4.7.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	91
4.7.2 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	93
4.7.3 Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	94
4.7.4 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	95
4.7.5 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i>	96
4.7.6 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	97
4.7.7 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.7.8 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	99
4.7.9 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.7.10 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
BAB V.....	103
PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi.....	106
5.2.1 Implikasi Teoritis	106
5.2.2 Implikasi Praktis	109
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	111
5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Digital Indonesia Januari 2025.....	1
Gambar 1. 2 Media sosial Favorit Gen Z Indonesia 2025	2
Gambar 1. 3 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Skincare Indonesia 2025-2032	4
Gambar 1. 4 Posisi Skintific di Pasar Skincare Indonesia Q1 2024	5
Gambar 1. 5 Fujianti Utami Putri.....	5
 Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	 38
 Gambar 4.1 Path Diagram hasil SEM-PLS Algorithm	 80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Hasil Penyaringan Responden	58
Tabel 4.2 Karakteristik Profil Responden (n = 216).....	59
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Entertainment (EN).....	62
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Informativeness (IN).....	63
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Irritation (IR)	64
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Credibility (CR)	65
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Advertising Value (AV)	66
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Attitude Toward Advertising (ATA)	67
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Brand Attitude (BA)	68
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Purchase Intention (PI)	69
Tabel 4.11 Indikator yang Dieliminasi dan Dipertahankan	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Outer Loading.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker .	76
Tabel 4.15 Hasil Uji R ² , R ² Adjusted dan Q ² predict	77
Tabel 4.16 Hasil Uji f ²	78
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survey	123
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	134
Lampiran 3 Screen Shot hasil SmartPLS	153
Lampiran 4 Jurnal Acuan	156

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN *INFLUENCER* FUJI TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI INDONESIA

Disusun oleh:
Beatrice Christabella Satriyo
220326875

Dosen Pembimbing:
Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *advertising value*, serta pengaruh *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Indonesia dalam konteks iklan *influencer* Fujianti Utami Putri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui Instagram dan WhatsApp, dengan total 216 responden valid yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific dan pernah melihat konten promosi Fuji mengenai produk Skintific di media sosial.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh hipotesis penelitian didukung. *Entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value*, sedangkan *irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising value*. *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Selanjutnya, *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, sedangkan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Credibility* merupakan prediktor terkuat *advertising value* dengan koefisien sebesar 0,373, sedangkan *brand attitude* merupakan prediktor terkuat *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,563. Model penelitian mampu menjelaskan 65,0% variasi *purchase intention* calon konsumen produk Skintific dengan nilai R^2 sebesar 0,650.

Kata kunci: *influencer marketing*, *advertising value*, *purchase intention*, *brand attitude*, Skintific, *skincare*, Fuji